

«Журналистика» / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1978. – 183 с.

## **СОЦИАЛЬНО ОДОБРЯЕМЫЙ И СОЦИАЛЬНО ПОРИЦАЕМЫЙ ОБРАЗ ВОЕННОГО В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ СТУДЕНТОВ**

*К.В. Ахраменко*

*Научный руководитель: Е.В. Харченко,  
доктор филологических наук, профессор (ЮУрГУ)*

Армия является фундаментальным государственным институтом, основным гарантом сохранения суверенитета и территориальной целостности страны, следовательно, военная служба – особый вид государственной службы, обеспечивающей национальную безопасность государства.

От отношения общества к вооруженным силам во многом зависит морально-психологическое состояние военнослужащих, а значит, и боеготовность войск, эффективность решения ими задач в мирное и военное время. В последние десятилетия в России произошло снижение престижа армии и привлекательности военной службы. По мнению многих исследователей, средства массовой информации сыграли далеко не последнюю роль в построении взаимоотношений армии и общества. Например, В.В. Ларченков подчеркивает, что уже с середины 90-х годов в публикациях и программах об армии возобладали критические и сенсационные программы с отрицательным зарядом, «ориентированные на “рейтинг”, а значит, увы, на скандал, криминал и пошлость» [Ларченков 2007: 63].

М.Ю. Титова также указывает на целенаправленное формирование средствами массовой информации негативного образа армии в сознании молодежи: «Обвальный поток негативной информации в печатных и электронных СМИ больно бьет по авторитету офицеров. СМИ всячески стремятся вытравить из сознания молодежи чувство любви к Родине, посеять в их душах чуждые российской ментальности ложные ценности» [Титова 2011: 163]. Автор считает, что «в современной отечественной литературе и в кино отсутствует позитивный образ русского воина. Если надо показать в кино какого-нибудь чудака, его одевают в капитанский, майорский китель. В некоторых кинокартинах они нецензурно выражаются, выпивают. Что касается вышестоящих командиров, то, если верить некоторым газетам и журналам, все сплошь бездушные чиновники, получившие лампасы исключительно по протекции» [Титова 2011: 162-163].

По данным опроса, проведенного в феврале 2012 года фондом

«Общественное мнение», треть россиян оценивают боеспособность армии как низкую, более трети уверены, что она не снижается и не растет [ФОМ 1]. Опрос, проведенный указанным фондом в ноябре 2012 года, показал положительную динамику в восприятии положения дел в армии обществом. Так, если в 2011 году 35 % опрошенных считали, что в последние годы положение дел в российской армии ухудшается, то осенью 2012 года число респондентов, придерживающихся такого мнения, сократилось до 18 %. Однако, увеличилось число человек, которые считают, что положение дел в российской армии остается таким же, каким было раньше (32 % 2012 г. против 22 % 2011 г.) [ФОМ 2].

Следовательно, вопрос об отношении общества к армии в современной России остается актуальным. Особый интерес, на наш взгляд, представляют стереотипы восприятия профессии военного, существующие в сознании современной молодежи. Целью нашего исследования было описать образ военного, закрепленный в языковом сознании студентов. Языковое сознание в психолингвистике трактуется как «образы сознания, овнешняемые языковыми средствами – отдельными лексемами, словосочетаниями, фразеологизмами, текстами, ассоциативными полями» [Тарасов 2004: 36].

Для выявления и описания социально одобряемого и социально порицаемого образа военного в языковом сознании студентов с сентября по декабрь 2012 года проводился эксперимент на базе Южно-Уральского государственного университета. В качестве респондентов выступили 92 студента мужского пола технических факультетов ЮУрГУ. Возраст опрашиваемых от 18 до 22 лет. В ходе эксперимента в рамках методики «Завершение предложений» испытуемым предлагалось закончить предложения: **«Военный должен...»**, **«Военный не должен...»**. Методика неоконченных предложений относится к классу проективных процедур и традиционно используется для изучения субъективных переживаний, ожиданий личности, а также проблем межличностного восприятия и взаимодействия.

Постоянный поток негативной информации серьезно подрывает престиж и авторитет вооруженных сил. Темы дедовщины, коррупции и воровства в современной российской армии стали доминирующими в СМИ. А.В. Наумов констатирует, что «далеко не единичными в Вооруженных силах являются противоправные деяния офицерского состава, связанные с незаконным материальным обогащением: должностные подлоги и мошенничество, присвоение, растраты и взяточничество, злоупотребление служебным положением, хищение имущества и оружия, коррупционные преступления» [Наумов 2012: 112]. Существующие в армии проблемы нашли свое отражение и ответах

студентов: **военный не должен** воровать, красть, расхищать гос. имущество, брать взятки, быть коррупционером, продавать оружие, продавать военную тайну, думать о собственной выгоде, преследовать корыстные цели, злоупотреблять полномочиями, злоупотреблять властью, злоупотреблять положением, превышать свои полномочия, использовать свои уполномочия в личных целях; совершать правонарушения в адрес других служащих (дедовщина), обижать младших по званию, унижать подчиненных, применять физ. силу по отношению к сослуживцам в воспитательных целях, ущемлять в правах низших по званию (стиль респондентов сохранен).

Развал Советского союза, отказ от прежней идеологии – одна из причин изменения духовно-нравственных ценностей российского общества. И.В. Манерко считает, что «до сих пор в обществе царит культ массового потребления и тотального развлечения, материального изобилия и эгоистического практицизма, внешней респектабельности и независимости, конкуренции и эпатажности, усугубляется процесс тотального отчуждения личности от природной и социальной реальности» [Манерко 2009: 50]. Процессы, происходящие в обществе, отражаются и на армии. В условиях рыночных отношений, потребительской психологии, кризиса духовности очень важно, чтобы в основе профессиональной или иной деятельности военнослужащего лежала нравственная культура: **военный должен не противоречить морали и нормам морали, создавать положительный образ у окружающего населения, внушать доверие, вызывать уважение, подавать пример другим людям, подавать пример личному составу, подавать хороший пример, подавать пример другим, быть примером для подражания, быть образцом для подражания, поступать по чести, честно исполнять свой долг, сохранять честь и достоинство, знать значение слова честь, совершать правильные поступки, делать добро, совершать добрые поступки; военный не должен** морально разлагаться, позорить мундир, попира́ть честь мундира, вести себя неподобающе, быть плохим примером, бить бутылки об голову, вести разгульный образ жизни, вести себя безнравственно.

Важным, по мнению студентов, является также речевая культура военного: **военный не должен** ругаться матом, материться, употреблять ненормативную лексику, грубить и сквернословить, хамить людям, некультурно выражаться, непристойно выражаться, сквернословить.

Известно, что испокон веков Россия считалась пьющей страной. Однако употребление алкоголя военнослужащими по сравнению с гражданскими может привести к еще более трагическим последствиям,

т.к. деятельность военных связана с эксплуатацией боевой техники, оружия. Можно предположить, что именно поэтому больше половины респондентов продолжили неоконченное предложение следующим образом: **военный должен** меньше пить, больше делать, не пить; **военный не должен** пить, пить на посту, пить алкоголь, много пить, пить на рабочем месте, пить во время службы, пьянствовать, употреблять алкоголь, злоупотреблять алкоголем, быть алкоголиком, появляться на службе в нетрезвом виде, бухать, употреблять спиртные напитки и т.п.

По мнению студентов, здоровый образ жизни является важным и социально необходимым качеством профессионала военного дела: **военный должен** поддерживать физическую форму, иметь хорошую физическую подготовку, заниматься спортом, вести здоровый образ жизни, прыгать, бегать, подтягиваться, отжиматься, делать зарядку, бегать марш-броски, качаться, следить за своим здоровьем, правильно питаться, иметь хорошее зрение; **военный не должен** болеть, весить меньше 80 кг, весить больше 120 кг, иметь плохое здоровье, плохо питаться.

М.Ю. Зеленков считает, что образцом формирования позитивного имиджа армии и флота, который навсегда запечатлен в сознании россиян, является деятельность руководства СССР в годы Великой Отечественной войны. В связи с вероломным нападением Германии, а также в силу многих других причин наша армия оказалась недостаточно подготовленной, многие соединения и части не проявляли должной стойкости, массовым было пленение наших войск. Однако для открытых выступлений руководящих деятелей СССР было характерно сосредоточение не на критике недостатков и провалов, а на позитиве – мужестве, героизме, мастерстве лучших подразделений, частей и соединений [Зеленков 2008: 56]. Память о героизме советской армии передается из поколения в поколение благодаря фильмам о Великой Отечественной войне, снятым как в советский период, так и в наше время.

Возможно, именно поэтому портрет идеального военного в сознании более чем половины студентов основывается на восприятии представителей данной профессии прежде всего как патриотов своей Родины, защитников государства и народа: **военный должен** любить и защищать Родину, Родину защищать!, помнить о долге перед Родиной, любить Родину, чтить Родину, жертвовать собой во благо Родины, действовать во благо своей Отчизны, защищать свою страну и людей, живущих в ней, защищать права и ценности своей страны, защищать государство от терроризма, защищать народ страны, отстаивать права государства, с честью и отвагой защищать Отечество; **военный**

*не должен предавать Родину, предавать государство, забить на свое Отечество, быть шпионом, не защищать, воевать на стороне врага (быть шпионом) и т.п.*

По мнению некоторых респондентов, **военный должен не вмешиваться во внутренние конфликты государства, военный не должен** склоняться к симпатизированию партийно-политическим идеям, быть настроен против политики государства, вмешиваться во внутренние конфликты государства, иметь конфликтов с правительством. Студенты считают, что армия должна защищать страну от внешних угроз, но не вмешиваться во внутреннюю политику государства и сохранять нейтральную позицию по отношению к политическим процессам, происходящим в обществе.

Образ военного как защитника связан в сознании студентов не только с выполнением долга перед Родиной, но с защитой семьи, слабых, с оказанием помощи людям: **военный должен** защищать близких и родных, защищать слабых, защищать невинных, защищать друзей, защищать женщин, детей, стариков, защищать граждан, честь, славу, жену, детей, помогать гражданским, помогать при необходимости гражданским, оберегать слабых и не бездействовать в обратном, помогать людям, помогать слабым, помогать другим, помогать ближнему, помогать в трудной ситуации, не давать в обиду слабых, заботиться; **военный не должен** обижать гражданское население, угнетать других, обижать слабых, обижать людей, давать в обиду женщин.

В условиях боевых действий основной целью любой операции является уничтожение врага, в связи с чем **военный должен** совершать хладнокровные поступки по отношению к противнику, побеждать врага, не сдаваться, иметь смертельную насмешку и, в конечном итоге, уметь убивать. Однако глагол «убивать» чаще встречается в качестве реакции на второе неоконченное предложение: **военный не должен** убивать мирных жителей, детей и стариков, своих, безвинных, мирных граждан, невинных людей.

Необходимо отметить, что Женевские конвенции о защите жертв вооруженных конфликтов запрещают акты насилия и терроризма со стороны военных по отношению к гражданским лицам. Вероятно, именно поэтому мы получили следующие ответы: **военный не должен** нарушать Женевский договор, применять оружие против мирных жителей, издеваться над пленными, уничтожать гражданских, агрессивно относиться к мирным гражданам, обижать гражданское население, нарушать права граждан.

Выполнение служебных обязанностей военнослужащими строго

регламентировано большим количеством нормативно-правовых актов (уставы, законы, приказы, распоряжения). Более трети респондентов отмечают, что **военный должен** соблюдать устав, учить Уставы ВС РФ, жить по уставу, подчиняться уставу, знать устав ВС РФ, следовать уставу, соблюдать военный устав, соблюдать закон (Устав), всегда действовать по уставу, идти в бой по первому приказу, подчиняться приказам старших по званию, исполнять приказы, выполнять приказы, служить и подчиняться приказам вышестоящих органов, беспрекословно выполнять приказы начальства, неукоснительно выполнять распоряжения вышестоящего командира, уметь выполнять команды, подчиняться старшим по званию; **военный не должен** нарушать устав, действовать не по уставу, пренебрегать уставом, не подчиняться приказам, действовать самовольно, без приказа, перечить приказу, спорить с приказами, не выполнять команды и т.п.

Оценивая компетентность и профессионализм военных, участники опроса писали о том, что **военный должен** владеть боевыми навыками, уметь обращаться с оружием, уметь обращаться с военной техникой, прыгать с парашютом, быть хитрым в бою, уметь делать все, что потребуется, уметь выживать в экстремальных условиях, уметь оценивать и принимать решения в экстремальных ситуациях, испытать все трудности, преодолевать преграды, не паниковать, быстро и верно оценивать ситуацию, быстро реагировать, терпеть все тяготы и лишения военной службы, оперативно действовать в любой ситуации, адекватно оценивать действительность, смотреть в глаза опасности, уметь варить кашу из топора (или штык-лопаты), стоять стойко, смотреть зорко, оставаться хладнокровным, сохранять спокойствие, сдерживать эмоции, быть бдителен, быть начеку, знать, кто он, каковы его силы, уметь руководить подчиненными, уметь командовать, ответственно относиться к заданиям, думать на несколько шагов вперед; **военный не должен** безответственно относиться к поставленным задачам, не знать техники владения холодным и огнестрельным оружием, не уметь оказывать медицинскую помощь, невнятно говорить, разглагольствовать, много говорить, впустую тратить время, косячить, показывать свою слабость, расслабляться, прогибаться под слабости, поддаваться эмоциям, ошибаться, вызывать жалость, поступать не по-мужски, теряться при чрезвычайных ситуациях.

Стоит отметить, что такие качества военных, как коллективизм, товарищество, взаимовыручка, также встретились нам в анкетах студентов: **военный должен** помогать своим сослуживцам, прикрывать спину товарища, помогать раненым, не предавать, уметь работать в

*команде, работать в коллективе, выручать, помогать сотоварищам; **военный не должен** оставлять братьев по оружию, бросать своих, бросать товарищей, думать только о себе, бросать в беде своих товарищей, быть равнодушным к своим товарищам, предавать товарищей.*

Кроме того, респонденты отмечают, что военный всегда должен самосовершенствоваться и повышать уровень своей образованности: ***военный должен** умственно развиваться, развиваться, стремиться к саморазвитию, повышению навыков, самосовершенствоваться, работать над ошибками, совершенствовать свои умения, навыки, заниматься боевой подготовкой, постоянно поддерживать на высоком уровне свои интеллектуальные способности, тренироваться, хотеть обучаться, знать иностранный язык, заниматься самообразованием.*

Таким образом, полученные результаты дают представление об особенностях социально одобряемого и социально порицаемого образа военного в языковом сознании студентов. Положительный образ военного основывается на представлениях, отражающих специфику профессиональной деятельности военного, которая выражается в постоянной готовности защищать Родину и народ, в строгом выполнении требований воинских уставов и приказов командиров, сохранении чести и достоинства офицера, в значимости войскового товарищества, в стремлении к здоровому образу жизни, самосовершенствованию и нравственному развитию личности военнослужащего. В основе отрицательного образа лежат проблемы дедовщины, алкоголизма и правонарушений в современной российской армии.

### Список литературы

Зеленков М.Ю. Система формирования положительного отношения российского общества к Вооруженным силам (научно-практический аспект) / М.Ю. Зеленков. – М. : МИИТ, 2008. – 312 с.

Ларченков В.В. О проблемах формирования положительного образа российского офицера в военных средствах массовой информации / В.В. Ларченков // Вестник Военного университета. – 2007. – № 5. – С. 62-65.

Манерко И.В. Духовно-нравственные качества личности военнослужащего российской армии: сущность и содержание / И.В. Манерко // Вестник Военного университета. – 2009. – № 3. – С. 50-57.

Наумов А.В. Духовный мир офицера в социокультурном пространстве современного российского общества / А.В. Наумов // Власть. – 2012. – № 5. – С. 111-113.

Тарасов Е.Ф. Языковое сознание / Е.Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики. – 2004. – № 2. – С. 34-47.

Титова М.Ю. Формирование авторитета современного офицера на основе создания героических образов в средствах массовой информации / М.Ю. Титова // Мир образования – образование в мире. – 2011. – № 2. – С. 162-169.

ФОМ 1: Фонд «Общественное мнение». Опрос «Состояние дел в армии» [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/obshchestvo/10331> (дата обращения: 10.01.2013).

ФОМ 2: Фонд «Общественное мнение». Опрос «О положении дел в армии и назначении нового министра обороны» [электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/politika/10695> (дата обращения: 10.01.2013).

## **ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И МЕТАФОРЫ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

*Н.А. Сычёва*

*Научный руководитель: Е.Л. Марандина,  
кандидат филологических наук, доцент (ТюмГУ)*

Политическая коммуникация обладает большим потенциалом суггестивного воздействия и представляет значительный интерес для исследователей, так как правильная интерпретация сообщения, изложенного в высказывании, является залогом успешности и эффективности данного коммуникативного акта. В этой связи мы обращаемся к политическим рекламным текстам, отражающим предвыборную гонку 2011 года в РФ.

Объектом данной работы служат фразеологические единицы и метафорические номинации в печатных политических рекламных текстах, среди которых политические газеты (2 единицы), политические плакаты (1), политические листовки (3), политические буклеты (3), политические брошюры (2), сувенирная продукция (3). Всего 14 источников.

Целью данной статьи является рассмотрение фразеологизмов и метафор как средств выразительности в политических рекламных текстах. Средства речевой выразительности делают речь наглядной, так как воздействуют не только понятийно, но и образно. Эмоциональная, экспрессивная речь воспринимается быстрее, находит более глубокий эмоциональный отклик, вызывает сопереживание, а также лучше сохраняется в памяти. Текст становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (многозначность). Иногда существование различных значений в одном тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного.

Следует напомнить, что фразеологизм – лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы [Розенталь, Теленкова 2001: 589]. Фразеологизм обладает высоким эмоционально-оценочным потенциалом и экспрессивным коннотативным